بسم الله
الرحمن الرحيم

الــــــترويــج

(اتصالات التسويق المتكامل)

داليا حزام
لطيفة احمد
تهاني هاشم
اتفاق صالح

مقدمة:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

تعريف الترويج:

هـو نظام اتصـال متكامـل يقوم على نقـل معلومات عـن سـلعة أو خدمـة بأسـلوب إقناعي إلـى جمهور مســــــــــتهدف مـــــــن المســـتهلكين يؤدي إلـــى قبول الســـلعة أـــو الخدمـــة المروج عنها.

أهداف الترويج كنشاط تسويقي

1. الوعي والإدراك.
2. المعرفة.
3. الإعجاب والشعور الإيجابي.
4. التفضيل.
5. الإخبار والتشجيع والتذكير بالمنتج.
6. إطالة دورة حياة المنتج.
7. تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمتسهلكين تجاه المنتج.

المزيج الترويجي

هــو «**مجموعــة التقنيات الترويجيــة التي تستخدمها المنظمة في إقناع وبيــع منتجاتهــا**» (وهــي: الإعلان، الــبيع الشخصـــي، تنشيـــط المـــبيعات، العلاقات العامة). **و يجب أن يكون مزيج الترويج متكاملاً مــع إســتراتيجية التـــسويق حتـــى لا تـــصل إشـــارات الاتصـــال مشوشـــة للزبائن** Stimpson,2002,

عناصر المزيج الترويجي

1- الإعلان

- **تعريفه/**

"عملية اتصال غير شخصي بين المعلن و عملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (جبر، 2007، 303).

- **أهدافه/**

تغيير أراء الناس أو تعزيزها حول المنتج (سلعة أو خدمة). كما أن من أهداف الإعلان أيضا هو تشجيع الوسطاء في قنوات التوزيع على شراء و تخزين و ترويج العلامة المعلن عنها.

- **أدواته/**

مميزاته/

- يصل إلى الكثير من المستهلكين بتكلفة منخفضة.
- يمكن تكرار الرسالة عدة مرات.
- يساعد في سرعة التعريف بالمنتج الجديد (سلعة أو خدمة جديدة).
- يعكس صورة إيجابية عن المنظمة أو المنتج وخصوصاً عندما يكون الإعلان كبير..
- يعكس رؤيا لدى المستهلك بشرعية المنتج.
- يستخدم في بناء صورة طويلة المدى للمنتج (على سبيل المثال: كوكاكولا، بيبسي).
- يساعد في تنشيط المبيعات.

عيوبه/

- لا يمكن متابعة نتائجه بصورة مباشرة .
- لا يمكن توجيه أكثر من رسالة للجمهور عبره.

2/ تنشيط المبيعات

- **تعريفه/**

«هي كافة الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية قصيرة ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق عملية الشراء“.

- **أهدافه/**

1. إستمالة السلوك الشرائي وإثارة إهتمام المستهلك .
2. زيادة معدل الاستهلاك والتواجد والإنتشار.
3. المحافظة على المستهلك الحالي .
4. تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة .
5. مساعدة تجار التجزئة على تصريف المنتجات.

- **أدواته/**

تختلف بحسب نوع المنتج والسوق المستهدف ....

- توزيع العينات المجانية.
- الكوبونات.
- الرعاية للأنشطة والفعاليات العامة (مهرجانات, مؤتمرات والمباريات).
- المعارض التجارية وأسواق الإنتاج.
- الهدايا.
- المسابقات.
- تخفيض الأسعار.
- العروض على الأرفف في محلات التجزئة.
- سحوبات اليانصيب.
- **مميزاته/**

✓ **سرعة الاستجابة لشراء المنتج .**

- **عيوبه/**

✓ **غير فعال على المدى الطويل .**

3- العلاقات العامة

- **تعريفها/**

" برنامج مخطط من السياسات و نماذج السلوك التي تهدف إلى بناء و دعم ثقة الجمهور في المنظمة و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين و تسعى إلى فهم سلوك الجمهور و إستنتاج آرائه و إشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات و الرغبات و العمل على كسب رضاه و ذلك على أسس ثابتة و دائمة من الود و الصداقة و التعاون" (سويدان و حداد، 2003، 342).

- **أهدافها/**

- ✓ **الحصول على دعاية مفضلة .**
- ✓ **بناء صورة جيدة للمنظمة ومنتجاتها.**

- **أدواتها/**

- ✓ **اللقاءات الصحفية** (نقل أخبار و معلومات المنظمة بكل ايجابية).
- ✓ **المطبوعات** (رعاية الجهود المرتبطة بطباعة النشرات الخاصة بالمنتجات).
- ✓ **اتصال المنظمة** (إجراء الاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة لتوضيحها أمامهم و فهمها).

- **مميزاتها/**

4- البيع الشخصي

- تعريفه/

«اتصالات شخصية هادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع حاجاته ورغباته».

- أهدافه/

- ✓ تقديم الصورة المطلوبة للجمهور عن المنظمة .
- ✓ تنفيذ البرنامج التسويقي بفعالية .
- ✓ إيجاد علاقة بين المستهلك والمنظمة بشكل يخدم أهداف الطرفين .

- أدواته/

- ✓ المقابلة الشخصية .

- مميزاته/

- ✓ بيع المنتج في نفس اللحظة .
- ✓ يقدم المنتج للمستهلك (لا داعي لحضور المستهلك لمقر المنظمة) .
- ✓ إمكانية شرح وتوضيح مميزات ومواصفات المنتج .
- ✓ مرونة التعامل وإمكانية التعديل للرسالة .

- عيوبه/ (ارتفاع التكاليف) .

العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

1. **طبيعة السوق**: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:
   - **النطاق الجغرافي للسوق**: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد, في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
   - **نوع العملاء**: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء والمشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي, أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان.
   - **عدد المستهلكين**: إذا كان عدد المستهلكين كبير يمكن استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي في هذه الحالة يكون مكلف.
2. **طبيعة السلعة**: إذا كانت السلعة استهلاكية (سلع ميسرة, سلع تسوق) يفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات، أما السلع الخاصة والصناعية فإنه يفضل استخدام مزيج بين الإعلان والبيع الشخصي.

العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

3. **أهداف المنظمة**: فإذا كان هدف المنظمة مثلاً إختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف، بينما إذا كان هدف المنظمة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
4. **دورة حياة السلعة:**
   - في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزاياها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
   - أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي.
   - وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.

العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

5. **طبيعة المنافسين السائدة**: حيث قد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة, وكذلك استخدام وسائل أخرى كالمسابقات والألعاب وكوبونات الخصم أو بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة.
6. **حجم المبيعات**: تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو نسبة من حجم المبيعات المتوقعة وبناء عليه إذا كانت المبيعات المتوقعة مرتفعة فإن حجم الترويج سيكون مرتفع.
7. **سياسات الإدارة:**
   - إذا كانت السياسة المتبعة للإدارة هي إستراتيجية الدفع فإن البيع الشخصي هو الوسيلة الأفضل لأنه يسعى إلى إقناع تجار الجملة إلى اقتناء السلعة وبيعها.
   - أما إذا كانت الإدارة تتبع إستراتيجية الجذب فإن الإعلان هو الوسيلة الأفضل لأن الشركة وفق هذه الإستراتيجية تسعى إلى إقناع عدد كبير من المستهلكين لاستهلاك السلعة.
8. **مصادر الموارد المالية:**
   - إذا كانت الموارد المالية المتاحة محدودة فإن هناك صعوبة في استخدام وسائل ترويجية متنوعة وقد تكتفي هذه الشركات باستخدام أسلوب الإعلان غير المكثف مع تنشيط المبيعات.

العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

9. **طبيعة المستهلكين المستهدفين**:
   - إذا كانت الفئة المستهدفة هي المستهلك النهائي فإنه يفضل استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات من قبل الوكلاء وتجار الجملة ويمكن استخدام أسلوب البيع الشخصي من قبل تجار التجزئة.
   - أما إذا كانت الفئة المستهدفة هي المستهلك الصناعي فإنه يفضل استخدام أسلوب البيع الشخصي.
10. **الاستراتيجيات التسويقية الأخرى** (التوزيع, التسعير):
   - اختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان.
   - اختيار قناة توزيعية طويلة يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر من البيع الشخصي.
   - اعتماد سعر مرتفع للسلعة يتطلب الاعتماد على الإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر لجودة السلعة.

العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي

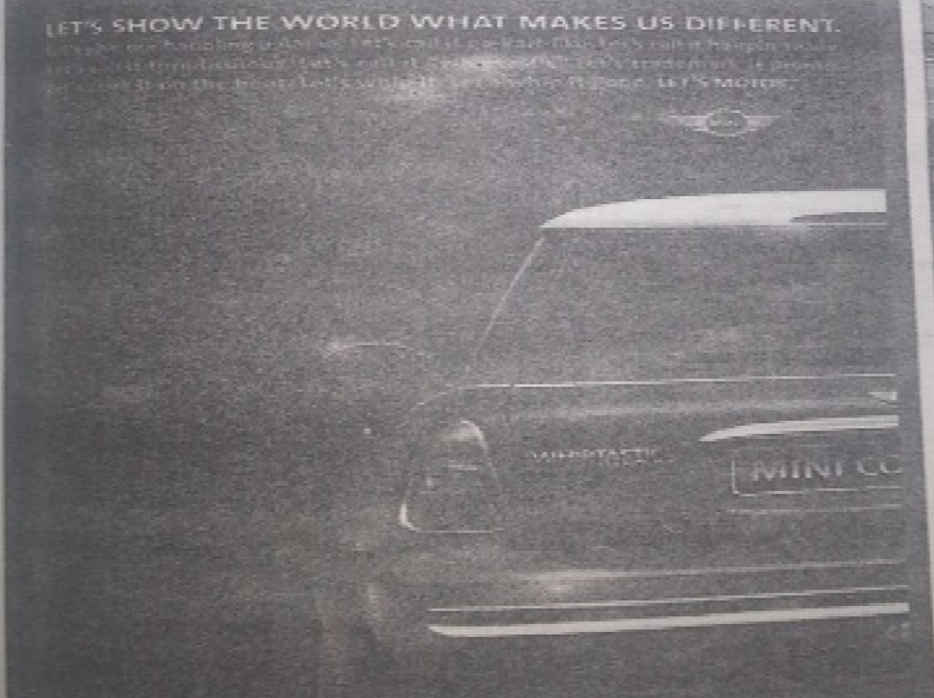
11.**طبيعة البيئة**:

- حيث تؤثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة المزيج الترويجي المستخدم وفعاليته.

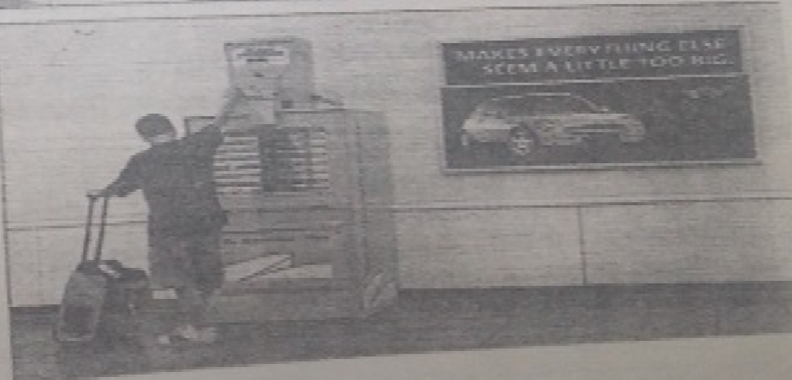
12.**قرارات الشراء عند المستهلك**:

- عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار الشراء.
- لذا من المهم معرفة الأدوار الشرائية والعوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب.

على سيارة العلامة التجارية BMW Group جائزة. عندما حصلت مجموعة بي إم دابليو على سيارة العلامة التجارية MINI بريطانية الصنع منذ بضع سنوات مضت ، كان من الصعب أن تجد أي فرد في الولايات المتحدة سبق أن سمع عن هذه العلامة التجارية . وقدم تسويق السيارة غير المعروفة والمضحكة بعض الشيء بعض التحديات الكبيرة لمنشأة MINI USA ، ووكيلها كريسبين بورتر + بوجوسكي Crispin Porter + Bogusky . ولتقديم "أي شيء إلا السيارة المعتادة" هذه، كسر فريق تسويق MINI تقاليد إعلانات السيارات ، وأنتج حملة "أي شيء إلا السيارة المعتادة" *LET'S MOTOR* . ما الذي يجعل هذه الحملة خاصة؟ دعنا نلقي نظرة فاحصة عليها .







في حوالي سنة 2002 ، واجهت وحدة MINI USA من BMW لأمريكا الشمالية ، ووكيل إعلاناتها (CP + B) Crispin Porter + Bogusky تحديا قاسيا . فقبل بضعة سنوات ، حصلت BMW على سيارة العلامة التجارية MINI بريطانية الصنع . والآن ، بإيحاء من نجاح سيارات الحنين إلى الماضي مثل البيتل الجديدة من فولكس واجن VW New Beetle ، و بي تي كروزر PT Cruiser ، أرادت BMW أن تقدم طبختها من الصيغة الحديثة للسيارة MINI Cooper في سوق الولايات المتحدة .

لقد كانت السيارة نفسها تغييرا هائلا عن أي شيء سبق أن رآه مشترو السيارات الأمريكيين – فكانت قوية لكنها نحيلة (أقصر بقدم عن البيتل الجديدة) ، وكان لها مظهر مخيف من 2 طن يرجع إلى الستينات من القرن العشرين . ولمزيد من التحدي ، خصصت BMW لوحدة MINI ميزانية تسويق تافهة حوالي 20 مليون دولار (مقابل 50 مليون دولار ، على سبيل المثال ، لتقديم PT Cruiser) ، وعاملين محدودين . والتحدي : في وقت سيطرت فيه SUVs ، وشاحنات المناظر الغريبة مرتفعة الميزانيات على الطريق ، كيف يمكن لشركة أن تجعل المستهلكين مهتمين بالسيارة MINI الصغيرة والمضحكة بعض الشيء؟ الإجابة : حملة ذكية ، وتسويق متكاملة وابتكارية جدًا .

قررت MINI USA ، و CP+B أن يحددا موقع MINI المصغرة على أنها نوع السيارة "أي شيء إلا السيارة المعتادة" . وبدلا من محاولة إخفاء حجم السيارة الصغير ، وصفتها الشركة بأنها اختيار أسلوب الحياة ، كجزء رئيسي من شخصية العلامة التجارية . "وبدأت حركة SUB الارتجاعية نظاميا الآن ، " أوضحت ذلك إحدى لوحات إعلانات MINI المبكرة . لقد كانت MINI أكثر من مجرد كتلة معدنية فقط – فهي تمثل بديلا للقيادة المثقفة . "فهي لم تكن سيارة لتأخذك هناك فحسب ، وإنما تجربة ، أو طريقة حياة ، " أوضح منفذ CP+B جيم بوه Jim Poh ذلك . لخص فريق التسويق تجربة العلامة التجارية MINI تحت موضوع بسيط للحملة : "LET's MOTOR!"

ولتطوير موقع "موقع أي شيء إلا السيارة المعتادة" هذا ، احتاجت MINI USA ، و CP+B إلى حملة اتصالات "أي شيء إلا السيارة المعتادة" . وبينما اعتمد منتجو السيارات الرئيسيون تقليديا على حملات الميزانية الضخمة ، والأوساط الغزيرة ، ابتعد مسوقو MINI عن صيغة الأوساط هذه منذ البداية . وبدلا من ذلك ، قاموا بتجميع مزيج غني من الأوساط غير التقليدية ، فعملوا تكاملا بعناية لإنتاج شخصية للسيارة ، وشائعات هائلة

لإثارة المستهلكين . اتفقنا على أن نستخدم طرقا فريدة لتوصيل رسالتنا ، " لنثبت للناس أن هذه كانت مركبة غير عادية ، " قاد هذا الكس بوجوسكي Alex Bogusky موجه تنفيذ الابتكار في Crispin Porter + Bogusky . واكتشف مسوقو MINI أن الوجود الطبيعي " للسيارة يستخلص رد فعلي عاطفي أقوى من الصور على التلفاز ، أو المطبوعة . وقبل طرح السيارة نظاميا ، وضعت الوكالة كاميرات مخفية بالقرب من سيارات MINIs المعروضة ليراقبوا كيف يحصل الناس على انطباعهم الأولي عن السيارة . " ودائما ما كانوا يبتسموا ، " يقول ذلك بوجوسكي . " لم يكن رد الفعل نفس رد الفعل عند إظهار صور فوتوغرافية للسيارة لهم " . ونتيجة لذلك ، ركزت حملة الاتصالات على الأوساط ، والتكتيكات التي تسمح للمستهلكين بتجربة السيارة في المقام الأول .

عرفت كيري مارتن Kerri Martin ، " حارسة روح العلامة التجارية Gardian of Brand Soul " لشركة MINI USA (والمعروفة بأنها موجهة التسويق ايضا) أن المشترين المحتملين سيكونوا أناسا يروا أنفسهم كمتخذي مخاطر ، وساعين للمغامرة . " لقد قلت من البداية لكل فرد مشمول أنني لا أريد قطعة تقليدية واحدة من الإعلان في هذه الحملة ، " قالت ذلك . وبدلا من الانتشار في التلفاز ، والمجلات ، ستعتمد MINI على تسويق الغوريلا ، وتقدم الطباعة في المجلات والإعلان الخارجي غير التقليدي عندما تصيب السيارة السوق فقط .

وتفجرت حملة *LE'S MOTOR* على الساحة قبل تقديم MINI الفعلي بعدة أشهر . " لم تكن السيارة قد وصلت إلى الطريق بعد ، " يقول مارتين Martin ذلك . " لكن كان علينا أن نجعل الناس يتكلموا عنها " . ولإنتاج شائعات ، قامت CP+B بوضع MINIs في كل أنواع الأماكن التي يمكن تخيلها . فثبتتها في أعلى Ford Excursion SUVs ، وقادتها حول 22 مدينة رئيسية ، محتفلة بالحجم الملموس للسيارة ، والحقيقة أن الأشياء المسلية تذهب للقمة دائما ، مثل حذاء التزلج على الجليد ، والدراجات . واحتلت أقسام المقاعد في الاستادات الرياضية في نيو أورليز Neo Orleans ، وأوكلاند Oakland ، وكاليفورنيا California ، وأجلست صانعي MINI " كمشاهدين " مع المعجبين بمباريات الخريف NFL ، و MLB .

وأعدت CP+B عروض " قيادة MINI " خارج محلات الأقسام ، والتي تتسم بسيارات MINI حقيقية تشبه ركوب الأطفال . " أركب 16,850 دولارا . بأرباع فقط ، " تقول الإشارة ذلك . واتسمت العروض في المطارات ، والأماكن العامة الأخرى بسلال مهملات فائقة

الحجم للغاية، وآلات بيع الصّحف الإخبارية تلقائيًا، وهاتفات العملة التّالية للوحات الإعلانات التي تبين MINI بحجم صغير، وتقول، "اجعل كل شيء آخر يبدو أكبر قليلا". كما تم ترويج السّيارة على الإنترنت أيضا، في إعلانات مرسومة على مباني المدينة، وعلى بطاقات تداول من نوع البيسبول توزع في معارض السّيارات. وبالإضافة إلى هذا، قامت MINI USA بإنتاج مباريات MINI، وكتيبات MINI، وحقائب سفر MINI، وأماكن في الأفلام MINI.

ومع تقدم حملة LET'S MOTOR، عملت CP+B بتعاون وثيق مع مجلاّت مختارة لإنتاج إعلانات مطبوعة يمكن تذكرها. مثال ذلك، بين إعلان في مركز انتشار Rolling Stone سيارة MINIتتزلج بتعرج عبر ممرّات برتقاليّة اللّون وتحمل كمخروط مرور (غيّرت Rolling Stone ممراتها فعلا لتحتوى هذا الإعلان). واحتوت الإعلانات في مجلّة Wired على لوحة كرتون تفتح على سيارة MINI، مقترحة أن القراء يقوموا بتجميعها، وقيادتها حول مكاتبهم مصدرين بعض الضوضاء. واشترت CP+B هامش من بوصة واحدة حول قصص الأخبار في عدد من المجلاّت، وصممت المكان ليشبه طريقا به أركان حادة، وسيارة MINI تطن حوله، والكلمات، "لا أحد أفضل في الأركان من MINI". وأتت مجلّة بلاي بوي Playboy بفكرة من ستّ صفحات "متمركزة" تماما بما تشبهه السّيارة، وما لا تشبهه، مثل، "نهاية يوم كامل: غسيل الأيدي بماء دافيء، كثير الرغاوي، وشمع لطيف".

كما لعبت الإعلانات خارج الأبواب دورا هاما أيضا. فقدمت لوحات الإعلانات الماهرة السّيارة MINI الصّغيرة جدًا بأداء مرتفع في علبة صغيرة، بديل مثير لإفراط السّيارات الحاليّ. وأوضح أحد الإعلانات خارج الأبواب، "لقدّ كان طول نابليون 5 قدم، و2 بوصة فقط". وذكر إعلان آخر، "بروس لي Bruce Lee يزن 135 رطلا فقط". وقد لا تلخص أي لوحة إعلانات أخرى الموقع العكسيّ للسّيارة MINI أفضل من تلك التي تبين صانع MINI أصفر منعزل ويقول، "دعنا لا نسرف في الشّرب. دعنا نترك المركبات خارج الطّريق تقع في خارج الطّريق. دعنا لا نستخدم حجم مركبتنا لا يمثل قصورا. دعنا نصلح مكان ركن سياراتنا. دعنا نكون رشيقين. دعنا نكون سريعين. دعنا نكون أمناء. LET's MOTOR.

لقدّ كانت حملة LET'S MOTOR للسّيارة MINI نجاحا ساحقا، وأنتجت اتباعا جيدا للسّيارة الصّغيرة الجذّابة. مع الوقت تم تقديم السّيارة في سنة 2002، وبلغت قائمة انتظار

المشترين حوالي 10 أشهر. (لقدّ أنتجت MINI برنامج "أين طفلي؟" على الإنترنت حتى يستطيع العملاء التأكد من تقدّم سياراتهم مع حركتها خلال خط الإنتاج في مصنع الإنتاج بأكسفورد Oxford). وفي أقلّ من سنة ازداد إلمام مستهلكي الولايات المتحدة بالعلامة التجاريّة MINI إلى 53% - وقبل 3 سنوات لم يسمح إلاّ 2% من الأمريكيين فقط عن السّيارة. وتجري مبيعات MINI الآن بأكثر من 80% أعلى من التوقعات الأصلية للشركة. وأصبحت حملة الاتّصالات غير المكلفة، والمنتصرة أحد أكثر جهود التسويق أهمية في السّنوات الأخيرة، وحصد العديد من جوائز صناعة الإعلان.

لذلك، أصبحت حملة اتّصالات MINI مذهلة لكلّ مما فعلته، وما لم تفعله. أولا، لقدّ كسرت تقاليد إعلانات السّيارات - فلم تستخدم شبكة التلفاز المكلفة، وإعلانات المجلاّت التي يفضّلها منتجو السّيارات. ونتيجة لذلك، حصلت حملة MINI، مثل السّيارة نفسها، على الكثير من الأميال مقابل ميزانيّة متواضعة. ثانيا، استخدمت منظومة شائعة لأوساط وتكتيكات غير تقليديّة في إنتاج تجارب عميل ابتكارية مع العلامة التّجاريّة MINI وبصورة مذهلة، عملت تكاملا واعيا لهذا التنوع من الأوساط غير المعتادة لتنتج شخصية علامة تجاريّة موحّدة. وسواء كان العرض في المطار، أو خارج الأبواب، أو في موقع الويب MINIUSA.com، فقد كان لكلّ رسالة نفس منظر MINI، والإحساس المميّز بها. "فتنقل "نقطة تماس" (وهو المصطلح الذّي يحبه بوجوسكي) نفس رسالة حملة الإعلانات،" يقول ذلك أحد محللي الإعلان. "لقدّ اتّفقت الحملة مع شخصيّة العلامة التّجاريّة تماما،" يقول ذلك محلّل آخر. (١)

يتطلّب التّسويق الحديث أكثر من مجرد تطوير المنتج، وتسعيره بصورة جذابة، وإتاحته للعملاء المستهدفين فيجب أن تتصلّ communicate الشّركات بالعملاء الحاليّين، والمتوقعين، ويجب ألا يترك ما توصله لهم أي فرصة. فيجب أن تخلط كل جهود اتصالاتهم في برنامج اتّصالات منسّق، ومتسق. وكما تكون الاتّصالات الجيدة مهمة في بناء أي نوع من العلاقة والحفاظ عليه، فإنّها تكون عنصرا حاسما في جهود الشّركة لبناء علاقات عميل مربحة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة

- **المفهوم :**

عبارة عن المفهوم الذي تجري تحته الشركة تكاملاً وتنسيقاً لقنوات اتصالاتها المتعددة بعناية لتسليم رسالة واضحة ومنسقة عن التنظيم وعلاماته التجارية .

- **أهدافها :**
  - **كيفية وصول المنتج إلى العميل و العكس .**

- **عناصرها :**

1. **المرسل .**
2. **الترميز – وضع الأفكار بصور رمزية . مثال (HP) .**
3. **الرسالة - مجموعة رموز ينقلها المرسل .**
4. **الوسائط .**
5. **فك الترميز – فهم معنى الرموز المشفرة للمستقبل .**
6. **المستقبل .**
7. **الاستجابة - ردود فعل المستقبل للرسالة (يشتري أو لايشتري)**
8. **التغذية الراجعة - جزء من استجابة المتلقي للرسالة تعاد إلى المرسل .**

أولاً: نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

في الواقع يحتاج المسوقون لفهم كيفية القيام بعملية الاتصال ومعرفة العناصر الأساسية لهذه العملية، فمنذ سنوات رأى Lasswell أن نموذج الاتصال التسويقي يجيب على الأسئلة الخمسة التالية:

١- من هو المرسل؟

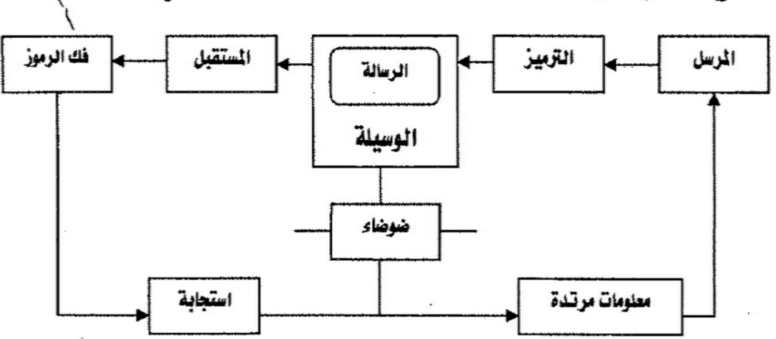
٢- وماذا يقول؟

٣- وبأي قناة ينقل الرسال؟

٤- ومن هو المستقبل؟

٥- وما هو الأثر المطلوب؟[١]

ولكن خلال السنوات الأخيرة تطور نموذج الاتصال التسويقي بحيث أصبح يحتوي على تسعة عناصر رئيسية يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٢٨)
نموذج عملية الاتصال التسويقي

خطوات الاتصالات التسويقية الفعالة

1- تحديـــــــــد الجمهور المســـــــــتهدف (أفراد – مجموعات ..)

2- تحديد أهداف الاتصال (ردة الفعل المطلوبة) .

تحديد مرحلة استعداد المشتري (الإلمام – المعرفة – الشعور الإيجابي – التفضيل – الإقتناع – الشراء) .

3- تصميم الرسالة.

(فعالة - ملفته - تزيد الرغبة – تحتفظ بالاهتمام) وحتى يتحقق ذلك يجب التركيز على :

أ) محتوى الرسالة (إغراء المستهلك)

- **<u>أنواع الإغراءات:</u>**

- منطقية / ترتبط بالمصالح الشخصية للمستهلك (قوة - جودة – توفير – اقتصاد – قيمة)

- عاطفية / تحريك المشاعر إيجاباً أو سلباً للشراء (الخوف – الخجل - الشعور بالذنب)

- أخلاقية /

4- اختيار قنوات الاتصال:

- **<u>قنوات إتصال شخصية</u>**
- **<u>قنوات إتصال غير شخصية</u>**

- **الأوساط الرئيسية لقنوات الإتصال غير الشخصية**:

1- الأوساط المطبوعة (الصحف – المجلات – البريد)

2- أوساط الإذاعة (الراديو - التلفاز)

3- أوساط العرض (لوحات الإعلانات - العلامات – الملصقات)

4- أوساط الخط المفتوح (البريد الإلكتروني – مواقع الويب) .

5- اختيار مصدر الرسالة:

- يعتمد على نوعية المنتج ويجب اختيار المصادر الموثوقة في توصيل الرسالة .

6- التغذية العكسية:

- قياس سلوك المجتمع المستهدف الناتج من الرسالة .
- ملاحظاتهم - انطباعاتهم - شرائهم للمنتج أو غيره.
- أهميتها : تقيس مدى فاعلية ونجاح الترويج .

تحديد إجمالي ميزانية الترويج

- يعتبر من أصعب قرارات التسويق .

هنالك علاقة طردية بين الإنفاقات الترويجية وقوة العلامة التجارية.

- **طرق تحديد ميزانية الترويج :**

1- الطريقة المحتملة :

تحديد ميزانية الترويج على المستوى الذي تعتقد المنظمة أنها ستتحمله(إجمالي العائدات – مصاريف التشغيل – الانفاقات الرأسمالية) ويأخذوا جزء من الباقي لتمويل الإعلان .

- **عيوبها** : 1- لا تصلح للأعمال الكبيرة .

2- صعوبة تخطيط السوق على المدى الطويل .

3- عدم تخصيص ميزانية تسويق سنوية .

2- طريقة نسبة المبيعات :

- تحديد ميزانية الترويج عند نسبة مئوية معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة مئوية من سعر مبيعات الوحدة .

مميزاتها : 1- سهلة الاستخدام

2- تساعد الإدارة في التفكير في العلاقات بين إنفاق الترويج وسعر البيع والربح لكل وحدة .

عيوبها :

1 - تسبب اعتقاد خاطئ للإدارة بان المبيعات هي سبب للترويج بينما في الأصل أن المبيعات هي نتيجة للترويج.

2- صعوبة تخطيط السوق على المدى الطويل .

3- طريقة تعادل المنافسة :

تحديد ميزانية الترويج التي تتفق مع إنفاقات المنافسين .

- استندت هذه الطريقة على سببين هما :

  1- تمثل ميزانية المنافسين الحكمة المكتسبة للصناعة .

  2- تساعد إنفاق ما ينفقه المنافسون على منع حروب الترويج .

4- طريقة الهدف والمهمة :

تطوير ميزانية الترويج عن طريق :

- تعريف أهداف ترويج محددة
- تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .
- تقدير تكاليف أداء هذه المهام .

ويمثل جمع هذه التكاليف ميزانية الترويج المقترحة .

مميزاتها :

- إجبار الإدارة على تهيئة افتراضاتها الخاصة بالعلاقة بين الأموال التي تنفق ونتائج الترويج .

عيوبها :

- صعوبة الاستخدام لأنه يكون من الصعب تحديد أي مهام محددة ستحقق الأهداف التي سبق تحديدها .

استراتيجيات المزيج الترويجي

- **إستراتيجية الدفع .**

استخدام قوة المبيعات وترويج التجارة لدفع المنتج إلى السوق من خلال القنوات .

شركة الإنتاج ـــــ تجار الجملة ـــــ تجار التجزئة ـــــ المستهلك

- **إستراتيجية السحب :**

إنفاق الكثير في الإعلان والترويج للمنتج لبناء طلب المستهلك

المستهلك ـــــ تجار التجزئة ـــــ تجارة الجملة ـــــ شركة الإنتاج

تكامل المزيج الترويجي

لابد من تكامل كل عناصر المزيج الترويجي بسلاسة

وفيما يلي قائمة تأكد لتكامل اتصالات تسويق المنظمة .

- تحليل البيئة الداخلية والخارجية .
- مراجعة جيوب إنفاق الاتصالات خلال التنظيم
- تعريف كل نقاط الاتصال للشركة وعلاماتها التجارية حيث تكون منسقة مع إستراتيجية الاتصال الإجمالية .
- عمل فرق تخطيط الاتصالات وإدخال كل وظائف الاتصالات في تخطيط مشترك .
- إنتاج موضوعات وأساليب وجودة عبر كل وسائل الاتصالات .